

плановій соціалістичній економіці: вони докладно викладені у багатьох наукових працях [5, с. 65, 80; 6, с. 31-99;] та ін. З нашої точки зору, в ринковій економіці обидва коефіцієнти – E_n та E_t за чисельним значенням – рівні. Вони якби зливаються між собою. Це – закономірно, оскільки для підприємця відсоток доходу на капітал потрібен бути не нижчим втратам у часі від заморожування коштів, які не приймають участь у обігу капіталу. В результаті коефіцієнт дисконтування являє собою подвійну функцію падіння доходів у часі та норми доходів на капітал. У ринковій економіці коефіцієнт дисконтування характеризує не умовний, а реальний норматив економічних відносин. Порогова ставка дисконтування або норматив доходності інвестиційного проекту обумовлюється «ціною» капіталу, який при дбатиме компанія, що виступає у ролі платні за його використання. Вона відображає критерій економічної безпеки компанії і являє мінімальну норму доходу для запобігання зниження ринкової вартості компанії [7, с. 22]. Чим вищим може бути ризик проекту, тим вищою стає ставка дисконтування. Вона може коливатись від низької – 7 % при фінансуванні повторного випуску товарів – до дуже високої – 24 % при інвестуванні нових технологій.

Список літератури: 1. Методика визначення економічної ефективності витрат на наукові дослідження і розробки та їх впровадження у виробництво. – К.: Мінекономіки, 2006. – 18с.; 2. Беренс В. Руководство по оценке эффективности нововведений / Пер.с англ. В. Беренс, П. М. Хавранек. – М.: АОЗТ «Интерэксперт», Инфра-М, 1995. 528с.; 3. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования. Официальное издание– М.: Экономика 2000.– 421 с.; 4. Сухарев О.С. Теория эффективности экономики / О.С. Сухарев – М.: Экономика, 2004. – 368с.; 5. Львов Д.С. Экономические проблемы повышения качества промышленной продукции / Д.С. Львов и др. – М.: Наука, 1969 – 261с.; 6. Богачев В.Н. О рыночной экономике и эффективности капитала / В.Н. Богачев – М.: Финансы и статистика, 1993. – 287с.

КУЗЬМЕНКО Л.В., к.т.н., доц., НТУ «ХПІ», м. Харків

ШАПРАН О.Є., к.е.н., доц., НТУ «ХПІ», м. Харків

ЗРОСТАЮЧА РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Нинішня стадія розвитку України характеризується зростанням факторів ризику втрати державності. Зовнішні фактори – загострення конкурентної боротьби за ринки, посилення впливу країн-лідерів та транснаціональних корпорацій

на економіку менш розвинутих країн обумовлені негативною стороною процесу глобалізації. Неготовність України до цих викликів пояснюється відсутністю реформ, втратою часу відведеного для їх проведення. Внутрішні – тотальне панування олігархії та корупції в країні, що є наслідком недостатньої активності, байдужості та інертності значної частини суспільства до соціально-економічних перетворень. Поєднання вказаних факторів із агресією Росії, як показали події останніх двох років, стало викликом подальшому існуванню нашої країни.

В таких умовах найбільш дієвими засобами збереження суверенітету України є якомога швидший перехід до розвинутої ринкової економіки, її структурна перебудова та спеціалізація, підвищення обороноздатності країни.

При цьому особливого значення набуває розвиток соціального маркетингу (СМ), забезпечення глобального характеру його впливу на соціально-економічну ситуації в країні.

Якщо в умовах стабільного стану розвинутих країн СМ покликаний служити інструментом забезпечення соціальної відповідальності виробників (фірм) перед суспільством, переважно, на мікрорівні, то в Україні концепція СМ набуває пріоритетного значення на макрорівні. Це означає, що СМ має стати системоутворючою основою формування економіки нового типу, що відповідає таким принципам:

1. Місія економіки – всебічне задоволення зростаючих потреб суспільства, а не забезпечення прибутку олігархів. Оскільки згідно Конституції України (ст. 13) земля, її надра, атмосферне повітря, водні та інші природні ресурси її континентального шельфу є об'єктами права власності українського народу, то економіка як система господарства повинна діяти виключно в інтересах народу.

2. Обмеженість ресурсів та постійно зростаючі потреби суспільства вимагають пошуків шляхів найбільш раціонального їх використання. Отже, СМ повинен забезпечити управління (менеджмент) економікою країни таким чином, щоб в найбільшій мірі враховувалися інтереси власного народу та вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

3. Структуризація та спеціалізація економіки, виділення пріоритетних галузей із врахуванням геополітичного становища, традицій, об'єктивних передумов їхнього розвитку, що забезпечить конкурентоспроможність країни – це основні задачі

СМ на стадії розробки програми стратегічного розвитку економіки України.

4. Питання приватизації та націоналізації (зміни форми власності) повинні вирішуватись виключно виходячи з критеріїв зростання добробуту суспільства, зміцнення держави, підвищення її обороноздатності.

5. Розподіл ресурсів, робіт між окремими організаціями повинно проводитися відкрито, на конкурсній основі та відповідати інтересам суспільства.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку України роль СМ значно зростає, а його концепція набуває нового змісту. Соціальний маркетинг має стати системою мір, філософією формування економіки нового типу, що в найбільш повній мірі відповідає потребам розвитку суспільства, зростанню економічного потенціалу та обороноздатності країни.

КУЧІНА С.Е., к.е.н., доцент

КОРНУС В.В., магістрант

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Процес інтенсивного розвитку мережі Інтернет призвів до широкого запровадження глобальної мережі як ефективного інструменту маркетингу в діяльності підприємств. Актуальність Інтернету в маркетингу обумовлена потребою засвоєння особливостей застосування сучасних мережевих технологій під час реалізації маркетингових заходів щодо просування товарів і послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній, для організації ефективної системи зворотного зв'язку із покупцями та споживачами [1]. Інтернет стає самим швидкозростаючим сегментом масових комунікацій. Частка регулярних інтернет-користувачів старше 15 років в Україні досягла 59%[3].

При оцінці ефективності реклами в мережі Інтернет необхідно чітко визначити показники оцінки ефективності інтернет-реклами. Теорія визначення ефективності реклами пропонує велику кількість чинників, які, на базі відповідної статистики,

дають змогу оцінити рівень ефективності рекламного звернення. Для обліку, аналізу і підвищення ефективності інтернет-реклами необхідна науково обґрунтована класифікація цих показників. Продумана та в науковому плані обґрунтована класифікація дозволяє не тільки грамотно їх враховувати, але і аналізувати рівень їх використання й на цій основі дає можливість отримати об'єктивну інформацію щодо розробки та реалізації ефективної реклами в мережі Інтернет. Пропонується наступна класифікація показників за трьома групами: основні, специфічні та особливі (табл.1).

До основних показників входять ті, що характеризують ефективність інтернет-реклами загалом. До них відносяться: відносні показники CTR, CTV, CTI. Показник CTR дозволяє оцінити ефективність інтернет-реклами за співвідношенням кліків по рекламному носієві. Показник CTV (часто коефіцієнт конверсії) - за співвідношенням числа відвідувачів сайту, що рекламується, до числа покупців. CTI - відображає зацікавленість користувачів Інтернету у відвідуванні сайту, який рекламується [2].

Таблиця 1 - Класифікація показників ефективності інтернет-реклами

Основні	Особливі	Специфічні
<ul style="list-style-type: none"> • CTR (Click Through rate) • CTV (Click Through Buy) • CTI (Click Through Interest) • показник відмов • ROI (Return Of Investment) • CIR (Cost Income Ratio) 	<ul style="list-style-type: none"> • CPM (Cost Per Mille) • CPC (Cost Per Click) • CPV (Cost Per Visitor) • CPA (Cost Per Acquisition) • CPS (Cost Per Sale) • CPUU (Cost Per Unique User) • CPUI (Cost Per Unique Impressions) • CPUC (Cost Per Unique Click) • CPO (Cost Per Order) • CPP (Cost Per Point) • CRP (Cost Per Rating Point) • CPRP (Cost Per Reach Point) 	<ul style="list-style-type: none"> • AF (Ad Frequency) • CF (Click Frequency) • GP (глибина перегляду) • SF (Site Frequency) • UV (Unique Visitors) • PI (Page Impressions) • AB (Average Basket)

Показник відмов – відображує кількість відвідувачів сайту, що покинули його без здійснення дій, а також раніше за мінімально-встановлений термін [3]. Крім того, сюди ж віднесено ROI та CIR, що є певними показниками рентабельності в мережі Інтернет. ROI показник рентабельності в Інтернеті, а CIR - прибутковості.

Аналіз основних показників надає інформацію про загальну ефективність інтернет-реклами, не надаючи детальний аналіз по окремих каналах та заходах.

До особливих показників входять показники, які характеризують витрати за окремі операції чи заходи. Їх використовують для більш детального розуміння та аналізу ефективності запроваджених каналів та інструментів. До цієї групи належать показники: CPM, CPC, CPV, CPA, CPS, CPUU, CPUI, CPUC, CPO, CPP, CRP, CPRP [4]. Показники характеризують вартість, яку сплачує рекламодавець за певну дію чи операцію. Так, CPM - вартість тисячі показів, CPC - сплата за один клік, CPO - сплата за одне замовлення, CPP – показник вартості пункту рейтингу, тощо [5]. До групи особливих показників пропонується кількісні показники, що виражаються в грошовому вимірі та розраховуються для аналізу окремих банерів, рекламних матеріалів на сайтах.

До специфічних показників входять показники, що надають інформацію про відвідуваність сайту, частоту переглядів, кількість відвідувачів, інформація про середній обсяг замовлення. Проаналізувавши дані показники, можна робити висновки про стан привабливості сайту (AF, GP), визначити найцікавіші сторінки та матеріали (SF, PI), актуальні товари чи послуги (AB), на що звертають увагу відвідувачі (CF) та скільки відвідувачів користуються інформацією з сайту (UV). Специфічні показники розраховуються рідше за інші дві групи, проте це не є свідомством про їх значущість.

Класифікувавши певну частину показників оцінки ефективності інтернет-реклами, можна зробити висновок, що для отримання повної інформації про канали, засоби та інструменти потрібно розраховувати показники з усіх трьох груп, для отримання детального аналізу якомога більших факторів, що впливають на ефективність та результат. Крім того, необхідно проводити постійний моніторинг значень цих показників для виявлення особливостей та тенденцій поведінки користувачів та клієнтів.

Список літератури: 1.Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу / І. В., Бойчук, О. М.Музика : Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с. 2. Литовченко І.А. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : Монографія. — К.: Наукова думка, 2008. — 196 с. 3. Довідка Google Analytics - <https://support.google.com> 4. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // [Маркетинг в России и за рубежом](#) – 2003. - №2. –С 23.

СІНЧЕСКУЛ І.А., пошукач кафедри економіки та маркетингу НТУ «ХПІ»

ЛАРКА М.І., канд. екон. наук, професор кафедри економіки та маркетингу НТУ «ХПІ»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

Кілька десятиліть тому відомий американський менеджер і маркетинголог Пітер Друкер заявив: " Метою бізнесу є задоволення споживача" [1]. У той час це було дещо дивним і не зовсім зрозумілим (особливо на пострадянському просторі), так як в основі бізнесу завжди стояло отримання прибутку і управління виробництвом через управління витратами і якістю продукції. К. Гренроос зазначав, що маркетинг покликаний встановлювати, підтримувати і розвивати взаємини зі споживачами та іншими партнерами з метою досягнення загальних цілей і отримання прибутку [2].

В останні десятиліття загострення конкуренції і тенденції до глобалізації бізнесу, світова економічна криза, подорожчання енергоресурсів призвели до того, що підприємства стали діяти на декількох ринках відразу, а кількість їх клієнтів зросла в десятки разів. У той же час у клієнтів значно збільшилась кількість потреб: їм став потрібен більш персоналізований сервіс, товари та послуги повинні бути адаптованими до їхніх потреб [3]. Ця ситуація змусила підприємства переглянути свої взаємини з клієнтами. Однак, на даний момент, багато компаній вважають, що цього вже не цілком достатньо для досягнення успіху на сучасному, агресивно конкурентному ринку.

Сьогодні навіть сама мета – задоволення споживача як бізнес-партнера вже не настільки актуальна, оскільки виникає питання: чи залишаться сьогоднішні споживачі вірними даній компанії завтра? Відповідь на це запитання залежить від того, наскільки добре дане підприємство зможе налагодити відносини з клієнтами